Nochmals die unseriöse Kinoreklame

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Der Filmberater**

Band (Jahr): **3 (1943)**

Heft 9

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-965031

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

das kostbare Rohmaterial!" Aber gerade die Praesens hat ja allen Grund, die von Ihnen beanstandeten Artikel im Filmberater als sie nicht betreffend „ad acta" zu legen. Es gereichte der Redaktion des Filmberaters immer wieder zur ehrlichen Freude, erklären zu dürfen, dass die Praesens seit 1938 (Füsilier Wipf), mit Ausnahme des der Gesinnung nach ausgezeichneten, aber filmisch schwachen „Fräulein Huser", unsere einheimischen Kinotheater mit überdurchschnittlichen, ja zum Teil mit ausgezeichneten Werken bereicherte. Und schon darum dürfen wir wohl hoffen, dass die aufmerksamen Leser der Artikel in den Nummern 5 und 7 die recht wenig schmeichelhaften Ausführungen über „Unser Schweizerfilm" so aufgefasst haben, wie sie gemeint waren, d. h. als eine Klage über die leider immer wieder aufs neue herausgebrachten unerfreulichen und unerwünschten Streifen.

Nochmals die unseriöse Kinoreklame

(siehe den Artikel **„Neues über die unseriöse Kinoreklame"** in Nr. 5).

Ein Inserat kann nur den einen vernünftigen Sinn haben: Die Werbung für den angepriesenen Artikel. Aber diese Werbung muss taktvoll und ehrlich geschehen. Vom Filminserat im Besondern erwartet der Leser mit Recht, dass es ihn orientiere über die Art des gespielten Streifens und über seine Qualitäten. Jeder Geschäftsmann weiss, wie gefährlich es für ihn werden kann, wenn die Kunden seinen Angaben über die angepriesenen Waren zu misstrauen beginnen. Es gilt eben auch hier: „Wer einmal lügt, dem glaubt man nicht, und wenn er auch die Wahrheit spricht." Ein Kunde, der sich einmal betrogen fühlte, wird nicht leicht noch einmal einem Inserat glauben. Darum wird sich jeder vernünftige Inserent vor krassen Übertreibungen sorgfältig hüten und auch mit Superlativen eher sparsam umgehen. Nur so wird er auf lange Sicht eine treue Kundschaft gewinnen und sie sich auch auf die Dauer bewahren. Man sollte meinen, dass auch im Filmfach diese Gesetze jeder gesunden Geschäftspraxis Geltung haben. Aber nein, was dem Kinopublikum von gewissen Theaterbesitzern in der Inseratenwerbung zugemutet wird, übersteigt oft jedes erträgliche Mass. Mit Superlativen wird nur so herumgeworfen. Es gibt Kinotheater, die den Inseraten nach mehrmals nacheinander den „allerbesten Film des Jahres" zeigen. Ihre Kinoreklame ist dazu oft banal, wenn nicht anzüglich und stösst edeldenkende Menschen ab. Man stellt in Aussicht, „dass der Film dort anfange, wo andere aufhören", man verspricht „die schönste Liebesgeschichte aller Zeiten", die „schönsten Frauen aus aller Welt", man sagt uns, wir würden „Tränen lachen", uns „krumm lachen", uns „krank und gesund lachen", uns „kugeln", wenn nicht gar „brüllen vor lachen". Ja ein Kinotheaterbesitzer von Zürich ging soweit, den Kinobesuchern folgenden Rat zu geben: „Sie werden gut tun, sich Gummistiefel anzuziehen,

damit sie nicht in ihren eigenen Lachpfützen nasse Füsse bekommen, denn: es wird wieder eine wahre Sturzflut von Gelächter geben! Sie werden sich über die umwerfend komischen Situationen vor Lachen ausschütten." (Siehe Tagblatt der Stadt Zürich, 20. Oktober 1942.)

Täuschen wir uns nicht. Es mag sein, dass das einzelne Inserat vielleicht keinen grossen Schaden anrichtet; aber es bedeutet auf die Dauer eine schwere Belastung für unsere geistige Volksgesundheit und Moral sowie für das Kinogewerbe selbst, wenn Tag für Tag in unseren Zeitungen Ankündigungen stehen, die den guten Ton verletzen. Ankündigungen, die der Leser nicht ernst nehmen kann, und die ihn an Übertreibungen und Lügen sowie Anzüglichkeiten geradezu gewöhnen. Schon seit längerer Zeit haben ernste Filmfachkreise auf diese Auswüchse im Inseratenwesen aufmerksam gemacht und gegen sie den Kampf aufgenommen. Leider bisher mit wenig sichtbarem Erfolg.

Da hat denn der Schweizerische Lichtspieltheaterverband in seiner letzten Generalversammlung am 16. Februar zu einem mutigen Schlag gegen die wenigen Theaterbesitzer, die gegen ihr eigenes und das allgemeine Interesse sich durch nichts belehren lassen wollten, ausgeholt und folgende Resolution gefasst:

„Der Schweizerische Lichtspieltheaterverband distanziert sich von der unlauteren und unseriösen Kinoreklame. Er ist entschlossen, ihr mit allen ihm zu Gebote stehenden Mitteln entgegen zu treten und hat deshalb in den Statuten dementsprechende Sanktionen angedroht."

Der neue Artikel 37bis hat folgenden Wortlaut:

„Unlautere und sonstwie unseriöse Reklame in Wort und Bild ist untersagt und wird vom Vorstand gemäss Art. 43 der Statuten geahndet. Als unlauter gilt insbesondere die unwahre sowie jede andere irreführende oder gegen Treue und Glauben im Wettbewerb verstossende Reklame. Als unseriös gilt insbesondere jede Reklame, die

a) dem öffentlichen Recht widerspricht;
b) mit dem nationalen Interesse nicht vereinbart werden kann;
c) nach Ansicht aller anständig und normal denkenden Menschen gegen die Sittlichkeit verstösst;
d) ohne Zweifel offensichtlich geschmacklos ist;
e) dem Ansehen und den berechtigten Interessen des Kinogewerbes im allgemeinen und des Verbandes im besonderen im erheblichen Masse abträglich ist, oder
f) auf die Konkurrenz anspielt."

Man konnte gespannt sein, wie sich diese neuen Bestimmungen des Verbandes auf die Reklamepraxis der Theater auswirken würde. Zur Ehre der Kinotheaterbesitzer im allgemeinen muss gesagt sein, dass viele von ihnen schon immer sich bestrebten, ihren Inseraten Niveau zu geben. Umso bedauerlicher ist es, festzustellen, dass einige wenige Unverbesserliche in ihrer an die schlimmste Kintoppzeit gemahnende

Reklamepraxis sich nicht stören lassen wollen. Hier einige Beispiele aus der Inseratensammlung unserer Redaktion, die alle aus dem Zürcher Tagblatt stammen und die nach dem 16. Februar 1943 erschienen sind:

„Das ist das ganz ausserordentliche an diesem Film: . . . . dass er Dinge zu sagen wagt, uns Szenen zeigt, wie sie in dieser Realistik noch nie der Öffentlichkeit vorgeführt wurden!!!" —

„Romantik . . . Humor . . . Gesang . . . Tanz . . . Amerikas teuerste Swing- und Jazzorchester . . . Phantastische Attraktionen . . . kabarettische Neuheiten . . . wunderbare Musik . . . und die charmantesten Männer und die schönsten und elegantesten Frauen der Welt, das alles sehen Sie in: . . ." —

„Neuaufführung des bedeutendsten Filmwerkes der Weltproduktion . . . (Mata Hari). Das Schicksal und die geheimen Liebschaften der verführerischsten Tänzerin und Spionin der Weltgeschichte." —

„Ein kriminalpathologischer Sensationsroman. (Am folgenden Tag war es ein „sexual-pathologischer Kriminalfilm".) Obschon sich die Geschehnisse in durchaus erlaubtem Rahmen abwickeln, erfolgt die Vorführung unter striktem Ausschluss von Jugendlichen" . . . —

„Der Film ist echtester ‚Grand Guignol', wie man es in dem berühmt gewordenen kleinen Pariser Schreckenstheater auf der Bühne zu sehen bekam: Spannend, dass man kaum zu atmen wagt." —

(Betr. den Film „Der Andere", cf. Besprechung in dieser Nummer.)

Ein Verbandsbeschluss hat nur dann einen Sinn, wenn die einzelnen Mitglieder sich darnach richten und die verantwortlichen Leiter des Verbandes ihm Nachachtung verschaffen. Wir zweifeln nicht am guten Willen des Vorstandes, möchten aber unsere Leser bitten, ihm in seinem Kampf gegen die unlautere und unseriöse Kinoreklame nach Möglichkeit zu helfen und offensichtlich unanständige und geschmacklose Inserate zu melden. Die Redaktion ist dankbar für die Übermittlung von solchen Inseraten im Original (mit Angabe der Zeitung und des Datums der betreffenden Nummer). Nur mit vereinten Kräften wird endlich dem Krebsübel im Inseratenwesen Einhalt geboten.

Statistische Zahlen von Zürcher Kinotheatern

In 25 Kinotheatern der Stadt Zürich (12963 Plätze) wurden vom 1. Oktober 1942 bis 1. April 1943 in 519 Programmen 783 Spielfilme gezeigt (ohne Beiprogramme und Wochenschauen). Der Filmverbrauch der einzelnen Theater bewegte sich zwischen 7 und 63 Streifen (in 7 bis 32 Programmen). Die kürzeste durchschnittliche Dauer der Programme war 4,9, die längste 22,7 Tage. Für alle Kinotheater war der Durchschnitt: 31,32 Filme, 20,76 Programme, 8,18 Tage Spieldauer.

Berichtigung

Die Neue Etna-Film A. G. bittet uns einen in unserer Besprechung von „Nachtasyl Charlie" unterlaufenen Irrtum richtig zu stellen. Der Film wird von ihr und nicht von der R. K. O. verliehen.